

Schwerin - Strukturen und Probleme des Einzelhandels einer Großstadt in den neuen Ländern

Ahrens, Sven

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ahrens, S. (1996). Schwerin - Strukturen und Probleme des Einzelhandels einer Großstadt in den neuen Ländern. *Europa Regional*, 4.1996(4), 32-44. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-48418-7>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Schwerin – Strukturen und Probleme des Einzelhandels einer Großstadt in den neuen Ländern

(mit farbiger Kartenbeilage)

SVEN AHRENS

Schwerin ist seit 1972 Großstadt und zählt heute ca. 124 000 Einwohner auf einer 120 km² umfassenden Stadtfläche, die stark durch zahlreiche Seen gegliedert ist. Schwerin ist Landeshauptstadt und eines von vier Oberzentren Mecklenburg-Vorpommerns. Im Oberbereich wohnen rd. 514 000 Menschen, die sich auch auf die westdeutschen Oberzentren Lübeck und Hamburg orientieren.

Problemskizze

Seit der Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten vollziehen sich in den neuen Bundesländern gravierende Veränderungen in den Städten, die mit dem aus Westdeutschland bekannten "Wandel im Handel" in enger Relation stehen. Dazu gehören der Konzentrationsprozeß im Einzelhandel, die Verkaufsflächenexplosion, das Wachstum sekundärer Handelsnetze, die Gefährdung der Innenstadtrevitalisierung und der Nahversorgung. Die Stadtentwicklung wird damit maßgeblich durch den Einzelhandel beeinflusst. Die Entwicklungen verlaufen analog denen in den alten Bundesländern, jedoch in der ehemaligen DDR quasi im Zeitraffer. Die Diskussion um die "grüne Wiese" und die "Verödung der Innenstädte" (FfH 1991, S. 2) ist daher wieder aktuell. Die Problematik trifft z.T. auch auf Schwerin zu: Noch im Herbst 1995 wird das sekundäre

Handelsnetz ausgebaut; der Handel in der Innenstadt entwickelt sich jedoch kaum. Nahversorgungszentren sind vorhanden, weisen aber quantitative und qualitative Mängel auf. Den ersten Arbeiten zum Schweriner Einzelhandel (GWH 1990, HOLSCHE 1991) ist wie den nachfolgenden gemein, daß sie sich auf jeweils einen städtischen Teilraum oder die Auswirkungen einzelner Vorhaben aus raumordnerischer Sicht beschränken. Die weitergehendere Problematik der Einzelhandels- und Stadtentwicklung Schwerins hat der Verfasser im Rahmen seiner Diplomarbeit behandelt. Die Schwerpunkte liegen in der Analyse der bisherigen Entwicklungen und aktuellen Bestands- und Nachfragestrukturen des Einzelhandels sowie der Analyse der intraurbanen Zentrenstrukturen. Weiterhin werden Entwicklungstendenzen aufgezeigt und konzeptionelle Vorschläge für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung erarbeitet (s. AHRENS 1996).

Strukturen des Schweriner Einzelhandels im Jahre 1995¹

Klassifizierung und Gesamtbestand des Warenangebots

Für die Klassifizierung des Warenangebots wird eine problemorientierte Bedarfsgruppengliederung verwendet, wie sie sich bereits in zahlreichen geographischen

Untersuchungen bewährt hat (z.B. HEINEBERG u. MAYR 1995).

Im April 1995 wurden 743 Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen mit einer Verkaufs- und Dienstleistungsfläche von rd. 123 800 m² erfaßt. Hiervon betreffen 659 Einrichtungen mit 119 800 m² Verkaufsfläche den Einzelhandel (Abb. 1).

Bei detaillierterer Betrachtung des Angebots werden bereits erste Defizite des quantitativen und qualitativen Angebotsmixes deutlich. In der Bedarfsgruppe EH 01 treten mit je 53 Einrichtungen v.a. Geschäfte mit normalem Lebensmittelangebot und Verbrauchermärkte sowie Bäckereien hervor, denen mit 24 Einrichtungen Fleischereien folgen. Die Zahl weiterer Lebensmittelfachgeschäfte (25) ist vergleichsweise gering. Die Bedarfsgruppe EH 02 wird durch 33 Fachgeschäfte für Damenoberbekleidung (DOB) angeführt, denen sich mit jeweils 25 Einrichtungen Geschäfte mit Schuhen oder ohne besonderen Angebotsschwerpunkt anschließen. Die Anzahl anderer Fach- oder Spezialgeschäfte (z.B. Herrenoberbekleidung) ist dagegen sehr gering. Hausratbedarf wird durch 29 Geschäfte angebo-

¹ Gegenstand der Analysen ist der institutionelle Einzelhandel, der funktionelle Einzelhandel des Lebensmittelhandwerks sowie einfache Service- und Handwerksdienstleistungen (z.B. Friseur, Schuster).

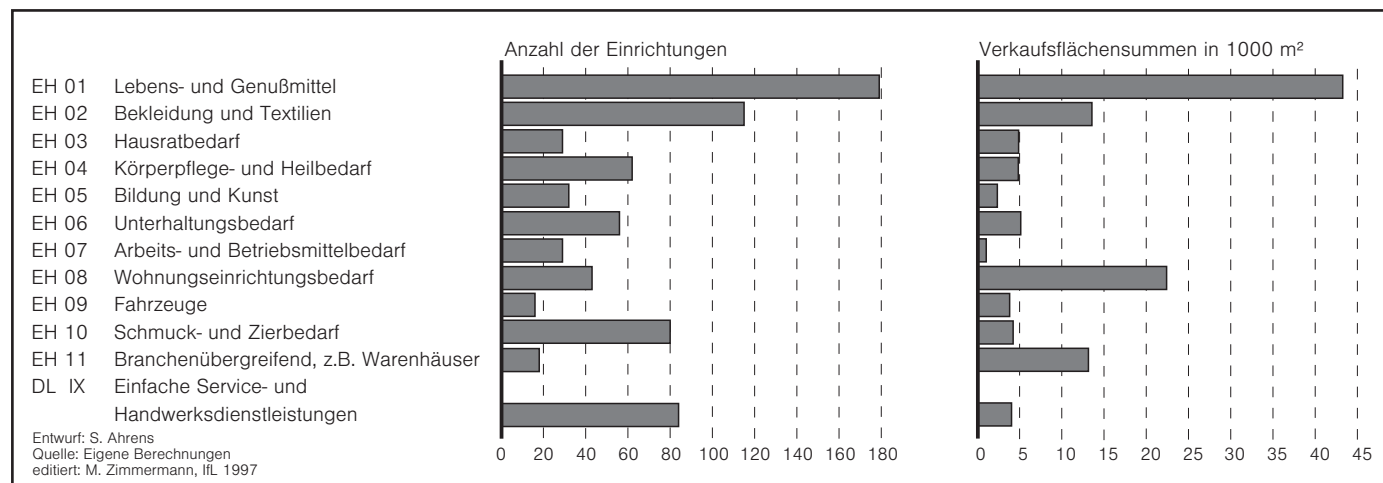


Abb. 1: Besatz der Bedarfsgruppen des Einzelhandels und ausgewählter Dienstleistungen

Quelle: Eigene Berechnungen

ten, wobei das Angebot im Bereich der Großelektrogeräte und Kücheneinrichtungen überwiegt, während weiterer Facheinzelhandel durch Angebotsdefizite gekennzeichnet ist. Der Körperpflege- und Heilbedarf umfaßt insgesamt 62 Geschäfte. Außer bei Sanitätswaren ist der Geschäftsbesatz eher gering. Die Bedarfsgruppe Bildung und Kunst ist mit 32 Geschäften besetzt. Ausreichend vertreten sind hier Papier-/Schreibwaren sowie Presseartikel, während bei den 15 Buchhandlungen qualitative Defizite im Bereich wissenschaftlicher Bücher und Fachliteratur auszumachen sind. Beim Unterhaltungsbedarf liegt der Schwerpunkt bei der Unterhaltungselektronik mit 14 und dem Sportbedarf mit 13 Geschäften. Angebotsdefizite sind bei Unterhaltungsmedien, aber auch dem zu wenig spezialisierten Sportbedarf (z.B. Wasser- und Angelsport) vorhanden. Der Wohnungseinrichtungsbedarf dominiert durch die Verkaufsfläche von 19 Möbel-fachgeschäften und -märkten mit ca. 22 000 m² und 13 Geschäften des sonstigen Einrichtungs- und Renovierungsbedarfs inkl. der drei Baumärkte. Das Angebot ist vielfältig und erfährt zudem eine Ergänzung durch die Möbelstadt Rück (ca. 20 000 m²) in der Nachbargemeinde Pampow. Ein ebenfalls sehr umfangreiches Angebot stellen beim Schmuck- und Zierbedarf (EH 10) 46 Blumenfachgeschäfte, die drittgrößte Teilgruppe, bereit. Quantitativ ist auch das Uhren- und Schmuckangebot ausreichend (21 Geschäfte), doch können weniger als ein Viertel der Anbieter dem hochwertigen Bereich zugeordnet werden. Dominierender Bestandteil der 84 Einrichtungen umfassenden Gruppe der einfachen Service- und Handwerksdienstleistungen (DL IX) ist das Friseurhandwerk (43).

Betriebs-, Besitz- und Organisationsstrukturen des Einzelhandels

Bei über 55 % aller 743 Einrichtungen handelt es sich um Einbetriebsunternehmen oder den Hauptsitz eines Mehrbetriebsunternehmens, das kein Filialist ist. Die Zahl selbständiger Betriebe ist damit sehr hoch, jedoch beträgt ihr Verkaufsflächenanteil nur knapp 29 %. Am weitesten vorangeschritten ist die Filialisierung in der Bedarfsgruppe EH 11 mit 72,2 % und den Lebens- und Genußmitteln mit 58,1 % der Betriebe. Sie ist mit 26,6 % in der Gruppe EH 10 am geringsten. In den übrigen Bedarfsgruppen schwankt der

Filialisierungsgrad zwischen 33,3 % (EH 04) und 46,4 % (DL IX). In der Schweriner Altstadt liegt die Filialisierung mit 37,8 % aller erfaßten Einrichtungen auf dem sehr niedrigen ostdeutschen Niveau und erreicht den höchsten Grad im Bereich der Bekleidung und Textilien.

Die meisten Schweriner Filialbetriebe sind mit ihrem Hauptsitz in Schwerin ansässig (120). Es sind v.a. Einrichtungen des funktionalen Einzelhandels wie Bäckereien (33) und Ladenhandwerksbetriebe (34). Sie verfügen über die durchschnittlich geringsten Verkaufsflächen (58 m²). Die Zahl westdeutscher Filialisten beträgt zwar nur knapp 26 %, doch beläuft sich ihr Verkaufsflächenanteil auf 62 %. Sie dominieren stark im Bereich der Lebensmittelversorgung mit großflächigen Einrichtungen u.a. der Tengelmann-(Kaiser's) und Dohleunternehmensgruppe (Hit), so daß der institutionelle Lebensmittel-einzelhandel weitgehend von "außen kontrolliert" wird.

Die Ladenlokale sind zu 84,1 % angemietet. Meist bestehen langfristige Verträge zu moderaten Mieten, die sich im Mittel auf knapp 30 DM/m² und für die Hälfte auf max. 24 DM/m² belaufen. Nur sechs Betriebe, u.a. in der Altstadt, zahlen Spitzenmieten von 100 DM/m² und mehr, was den Mietpreisen für 1-A-Lagen in Rostock, Chemnitz und Magdeburg entspricht (KEMPER 1993). Die Mietpreise im randstädtischen Einkaufszentrum Margaretenhof (Warnitz) übertreffen diejenigen in der Altstadt, was als ein Indiz für die unterschiedliche Standortattraktivität gewertet werden kann.

Die größte Gruppe der Betriebsformen resp. -typen bilden die Fachgeschäfte mit 76,3 % aller Angaben (567). Analog zur Gesamtzahl der Einrichtungen entfallen

die meisten Fachgeschäfte auf Lebens- und Genußmittel (136) sowie Bekleidung und Textilien (111), gefolgt vom Schmuck- und Zierbedarf (76). Die Betriebsform des Fachgeschäfts ist auch bei den anderen Bedarfsgruppen dominant.

Betriebsgrößenstrukturen

Die Einzelhandelsbetriebe verfügen im arithmetischen Mittel über 167 m² Verkaufsfläche. Mittels einer Klassifizierung wird jedoch ersichtlich, daß 75 % aller Ladenlokale 100 m² nicht erreichen (Abb. 2); in der Altstadt beträgt ihr Anteil sogar 82 %. Diese Betriebe verfügen insgesamt nur über knapp ein Fünftel der Verkaufsflächen, während die 23 großflächigen Betriebe (ab 1 000 m²) zusammen etwa die Hälfte der Verkaufsflächen auf sich vereinigen.

Zu den größten zehn Betrieben gehören mit Verkaufsflächen zwischen 2 000 m² und 9 000 m² SB-Warenhäuser, Verbraucher-, Möbel- und Baumärkte nebst einem Textilkaufhaus. Die Betriebe der untersten Größenklasse verfügen zur Hälfte über Verkaufsräume mit maximal 30 m² – durchschnittlich 44 m² – und wirtschaften mit z.T. kaum existenzsichernden Verkaufsflächen. Zu den zehn kleinsten gehören Blumengeschäfte, der Handel mit Obst, Getränken, Regalen und Photoartikeln auf maximal 10 m².

Umsatzzahlen sind weitere Eckdaten der Größenstrukturen. Als ein Orientierungswert ist zu nennen, daß die Umsatzklasse 100 000 bis 500 000 DM über alle Bedarfsgruppen sowohl den Median als auch den Modalwert bestimmt.

Spezifika der Standortverteilungen

Einzelhandelsangebote des aperiodischen (langfristigen und hochwertigen) Bedarfs

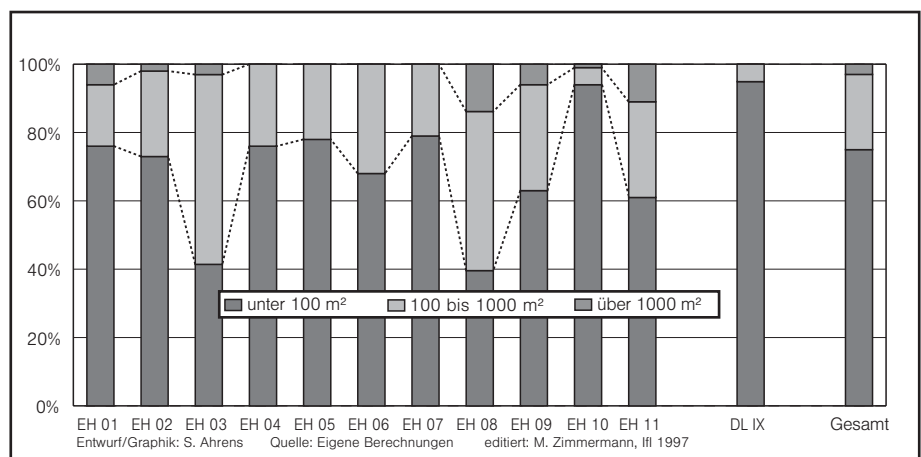


Abb. 2: Verkaufsflächenengrößenklassen in ausgewählten Bedarfsgruppen
Quelle: Eigene Berechnungen

befinden sich zu zwei Dritteln in der Altstadt und den unmittelbar an diese angrenzenden Stadtteilen. Mit 258 resp. 34,7 % aller Einrichtungen zeichnet sich in der Altstadt auch durch den Gesamtbesatz eine zentrale Geschäftslage ab; ergänzt um 219 Einrichtungen der Nachbarstadtteile befinden sich in der "Innenstadt" 64,2 % aller Einrichtungen. Größere Geschäftsagglomerationen sind weiterhin nur für Warnitz (Einkaufszentrum) und die Großwohnsiedlungen zu ermitteln. Die Geschäftszusammensetzung wird mit bis zu zwei Dritteln in fast allen Stadtteilen durch Lebens- und Genußmittel dominiert. Ausnahmen betreffen nur die Altstadt und Warnitz, wo mit 27,1 % und 23,8 % das Bekleidungs- und Textilienangebot überwiegt.

Die Verkaufsflächen verteilen sich sehr ungleich auf die Stadtteile. Zwar belegt die Altstadt im April 1995 mit knapp 23 000 m² den ersten Rang, doch stehen dieser zwei periphere Standorte mit großflächigem Einzelhandel kaum nach. Dieses Ungleichgewicht der Verkaufsflächenverteilung impliziert für die Innenstadt aufgrund ihrer Geschäftsstruktur und Leitsortimente eine starke Konkurrenz durch den randstädtischen Einzelhandel, der im Oktober 1995 weiter gestärkt wurde.

Gesamtentwicklung des Einzelhandels

Die Entwicklung des Einzelhandels bis 1995 wird anhand eines Vergleichs mit der Handels- und Gaststättenzählung 1993 aufgezeigt. Da die HGZ (Statistisches Landesamt M-V 1995) nur den institutionellen Einzelhandel erfaßt, handelt es sich lediglich um Orientierungswerte.

Der Geschäftsbesatz hat sich per Saldo mit gut 60 % und die Verkaufsfläche mit knapp 58 % (= 44 000 m²) sehr dynamisch positiv entwickelt. Die umfangreichsten Geschäftszuwächse verzeichnet die Bedarfsgruppe der Lebens- und Genußmittel (+ 89) gefolgt vom Schmuck- und Zierbedarf (+ 39) sowie Bekleidung und Textilien (+ 34). Großflächige Einrichtungen des Wohnungseinrichtungsbedarfs (15 000 m²) sowie der Lebens- und Genußmittel (10 000 m²) haben die umfangreichsten Verkaufszuwächse hervorgerufen. Die durchschnittlich sehr niedrigen Beschäftigten-, Verkaufsflächen- und Umsatzzahlen deuten hingegen bei einem großen Teil der Einrichtungen insb. des Schmuck- und Zierbedarfs primär auf Existenzgründungen hin.

Entwicklung und Struktur der Schweriner Innenstadt und City

Obleich der Einzelhandel die wichtigste Cityfunktion darstellt, ist er in seiner Entwicklung zwischen 1990 und 1995 hinter der gesamtstädtischen Entwicklung seit 1993 deutlich zurückgeblieben: Die Zahl der Geschäfte nahm saldiert nur um 14 % zu. Die Verkaufsfläche wuchs nur um 34 %. Der Zuwachs des Einzelhandels beschränkt sich in fünf Jahren bei wenigstens 36 Geschäftsschließungen per Saldo auf 31. Die größten zahlen- und flächenmäßigen Rückgänge sind in der Gruppe des "sonstigen Einzelhandels" zu verzeichnen (Mehrfachsortimente). Zurückgegangen ist z.T. das Angebot eines innerstädtischen Leitsortiments (Schuhe), während neue Standorte in den Einkaufszentren belegt werden.

Ein weiteres typisches innerstädtisches Leitsortiment, Bekleidung und Textilien, bildet auch in der Schweriner City die zahlen- und flächenmäßig größte Gruppe. Sie verzeichnete allerdings nur geringe Zuwächse, was ein Hinweis auf ungünstige Standortbedingungen sein kann. Größere Veränderungen durch Zuwächse und Fluktuationen sind für Lederwaren (ohne Schuhe) zu verzeichnen. Expansive Veränderungen haben sich beim Körperpflege- und Heilbedarf und beim Wohnungseinrichtungsbedarf vollzogen, was jedoch auf geringen Ausgangswerten beruht. Ebenfalls positiv, wenngleich verhaltener, ist die Geschäfts- und Flächenentwicklung in den Gruppen Hausrat-, Unterhaltungs- sowie Schmuck- und Zierbedarf gewesen.

Die wichtigsten Einzelhandels- und Hauptauflagen sind in der Fußgängerzone an der Mecklenburgstraße – dem "Boulevard" – und der Puschkinstraße zu lokalisieren, in denen sich auch die Geschäfte der Bedarfsgruppe Bekleidung und Textilien konzentrieren. Die Kartenbeilage veranschaulicht, daß es zahlreiche kleinere Zellen mit größerem Geschäftsbesatz, die vielfach durch reine Wohngebäude und Leerstände voneinander getrennt werden, gibt.

Problem: City und Einzelhandel

Die noch und wieder vorhandenen Leerstände stellen nicht nur in den Hauptauflagen ein gravierendes Problem dar. Im Oktober 1995 stehen 88 Ladenlokale (rd. 25 %) leer, wobei für 55 eine Folgenutzung nicht absehbar ist. Die Leerstände verteilen sich auf den gesamten Innenstadtkern.

Die Veränderungen des Einzelhandels haben erst zu wenig persistenten Strukturen geführt: Kurzlebigkeit, Tragfähigkeitsprobleme und Fluktuation einiger Einrichtungen beeinträchtigen den Gesamteindruck einer positiven Entwicklung. Probleme ergeben sich zudem aus der innerstädtischen Gebäudestruktur, die Ladenlokale mit durchschnittlich 88 m² Verkaufsfläche bedingt. Die Hälfte aller Verkaufsräume ist kleiner als 50 m², was die möglichen Sortimentsdimensionen von vornherein einengt.

Probleme aus Sicht der Einzelhändler

Bei der Selbsteinschätzung aller Einzelhändler stehen andere Probleme im Vordergrund. Gut 40 % der erfaßten Betriebe benennen Probleme, die das gesamte innerbetriebliche und externe Spektrum umfassen. Auffällig stark betont wird von vielen ein Parkraumangel. Das mit weitem Abstand zweitgrößte Problem wird mit Investitionshemmnissen umschrieben, die auf ungeklärten Eigentumsverhältnissen, fehlenden Baugenehmigungen oder anderen Hindernissen des Gebäudekaufs beruhen. Belastet sind dadurch überwiegend Kleinbetriebe.

Finanzielle Probleme liegen primär in Umsatzeinbußen begründet, die nicht selten mit mangelnder Kaufkraft und sich verschärfender Konkurrenz speziell durch Einkaufszentren in Verbindung gebracht werden. Sie werden zudem mit Kreditverweigerungen und innerbetrieblichen Kostenbelastungen begründet.

Probleme mit den Geschäftsräumen ergeben sich für einige Händler durch zu kurze Mietverträge und zu hohe Mietbelastungen. Aus diesen Problemen und der Bewertung des Geschäftsstandortes resultiert oft der Wunsch nach einem neuen, günstigeren, größeren oder weiteren Ladenlokal.

Erst Anfang 1996 geklärte Eigentumsverhältnisse führen vereinzelt noch zu Kündigungen, Mieterhöhungen sowie weiteren Geschäftsschließungen und Leerständen (Lokalpresse, Januar 1996).

Intraurbane Zentrenstrukturen

Aus einer kritischen Betrachtung ausgewählter praxisrelevanter Verfahren der Subzentrenforschung (s. AHRENS 1996) ergibt sich, daß diese auf den situativen Kontext abzustimmen sind. Bei der durchgeführten Analyse steht die Grundversorgung (insb. Lebensmittel) im Mittelpunkt des Interesses. Entsprechende Einrichtungen bilden deshalb auch den Mittel-

Grund- und Ergänzungs- ausstattung	Zentrentypen													
	A		B		C		D		E		F		G	
	GA = 1	EA ≥ 1	GA = 2	EA (≥ 1)	GA = 3	EA (≥ 2)	GA = 4	EA ≥ 2	GA = 5	EA ≥ 1	GA = 8	EA ≥ 2	GA = 8	EA ≥ 6
normale Lebensmittel	■		■		■		■		■		■		■	
Back-/Konditoreiwaren			□		□		□		■		■		■	
Fleischer(-waren)			□		□		■		■		■		■	
Obst/Gemüse			□		□		■		■		■		■	
spezielle Lebensmittel			e		e		□		■		■		■	
Drogerie(bedarf)		e				□		□		□	■		■	
Blumen		□		□		□		□			■		□	
Heilbedarf		e		□		□		e			□		□	
Presse/Papier/„Kiosk“						□					□		■	
Friseur		□		e		e		□		□		□		□
Reinigung(-sannahme)				e				e				□		□
einfache/Handwerks-DL								□						■
Bekleidung		e		e		e		e		□		□		■
Schuhe/Lederwaren		e				e		e				□		□
Parfüm/Schmuck/...		e		e		e		e						■
Einrichtungs-/Hausratbed.		□		□				□				□		■
„Sport/Freizeit/Hobby“		e		e		□		□				□		■
Sonstiges, a.n.g.		□		e		□		□		□				■
Anzahl der Einrichtungen:	≥ 2		≥ 2		≥ 3		≥ 3		≥ 2		≥ 6		≥ 18	
Summe Verkaufsflächen (m²) der Grundtypen:	58–		102–		246–		1029–		993–		2212–		5020□	
Anzahl Zentren des Typs:	5		11		5		6		5		3		3	
davon mit „e“:	1		4		1		1		0		0		2	
<p>weiß unterlegt: typbestimmende Kriterien</p> <p>GA = Warengruppen der Grundausrüstung</p> <p>EA = Warengruppen der Ergänzungsausrüstung</p> <p>■ = immer vorhanden</p> <p>□ = alternativ vorhanden (nicht exklusiv in „e“-Typen)</p> <p>e = nur im erweiterten „e“-Typ</p>														

Tab. 1: Ausstattungsmerkmale zur Typisierung von Geschäftszentren der Grundversorgungsstufe

Quelle : Eigene Berechnungen

punkt der Geschäftszentren. Diese und andere Versorgungsfunktionen werden systematisch zur Definition von Geschäftszentren erfaßt (Tab. 1). Die Hierarchiebildung basiert auf typbestimmenden (Grundtypen) und typergänzenden (e-Typen) Funktionen. Die 38 Zentren werden aufsteigend als „Ladengruppe mit Lebensmitteln“ (Typ A), „Lebensmittel-Ladengruppe“, „Kleiner und Großer Supermarkttyp“, „Verbrauchermarkttyp“ sowie „Grundversorgungszentrum“ und „(Neben-)City“ (Typ G) bezeichnet.

Struktur der Geschäftszentren

Das Ergebnis der Zentrenstrukturuntersuchung ist, daß es in Schwerin keine vielfältige und eindeutig hierarchische Zentrenstruktur gibt. Es ist eine breite Basis niedrigrangiger Geschäftszentren

der Grundversorgungsstufe mit minimaler Ausstattung und geringer Größe (Typen A und B) vorhanden, während die Geschäftszentren i.e.S. (F und G) kaum existieren. Jedoch zeichnen sich erst diese sechs F- und G-Zentren durch eine gewisse Angebotsvielfalt aus (s. Tab. 1). Ihre Standorte befinden sich in der Altstadt und an geplanten Geschäftsstandorten innerhalb der Großwohnsiedlungen oder an neuen Standorten außerhalb geschlossener Wohngebiete.

Versorgungsbereiche der Zentren

Der Versorgungsbereich von Geschäftszentren ist ein theoretisches Konstrukt, das auf die Bevölkerung verweist, die sich wegen der geringsten Distanz und des höchstrangigen Angebots auf dieses Zentrum orientieren kann (vgl. BUGMANN

1980). Ausgangspunkt für die Berechnung von Versorgungsbereichen ist die Erreichbarkeit zu Fuß mit einem „zumutbaren“ Zeitaufwand, der auf zehn Minuten (670 m) festgelegt wird. Für die 10-Minuten-Versorgungsbereiche wird insgesamt ein Versorgungsgrad von 73,5 % erzielt, wobei F- oder G-Zentren mit voller Gewährleistung der Grundversorgung für 29,5 % aller Schweriner erreichbar sind. Zuzüglich der E-Zentren wird für die Lebensmittel-Grundversorgung ein Versorgungsgrad von 53,4 % erreicht. Außerhalb aller Versorgungsbereiche wohnen noch 26,4 % der Bevölkerung.

Die Abbildung 3 veranschaulicht, daß die gesamte Altstadt, wesentliche Teile der Stadtteile mit Großwohnsiedlungen wie Neu Zippendorf, Großer Dreesch, Lankow und Weststadt, im Versor-

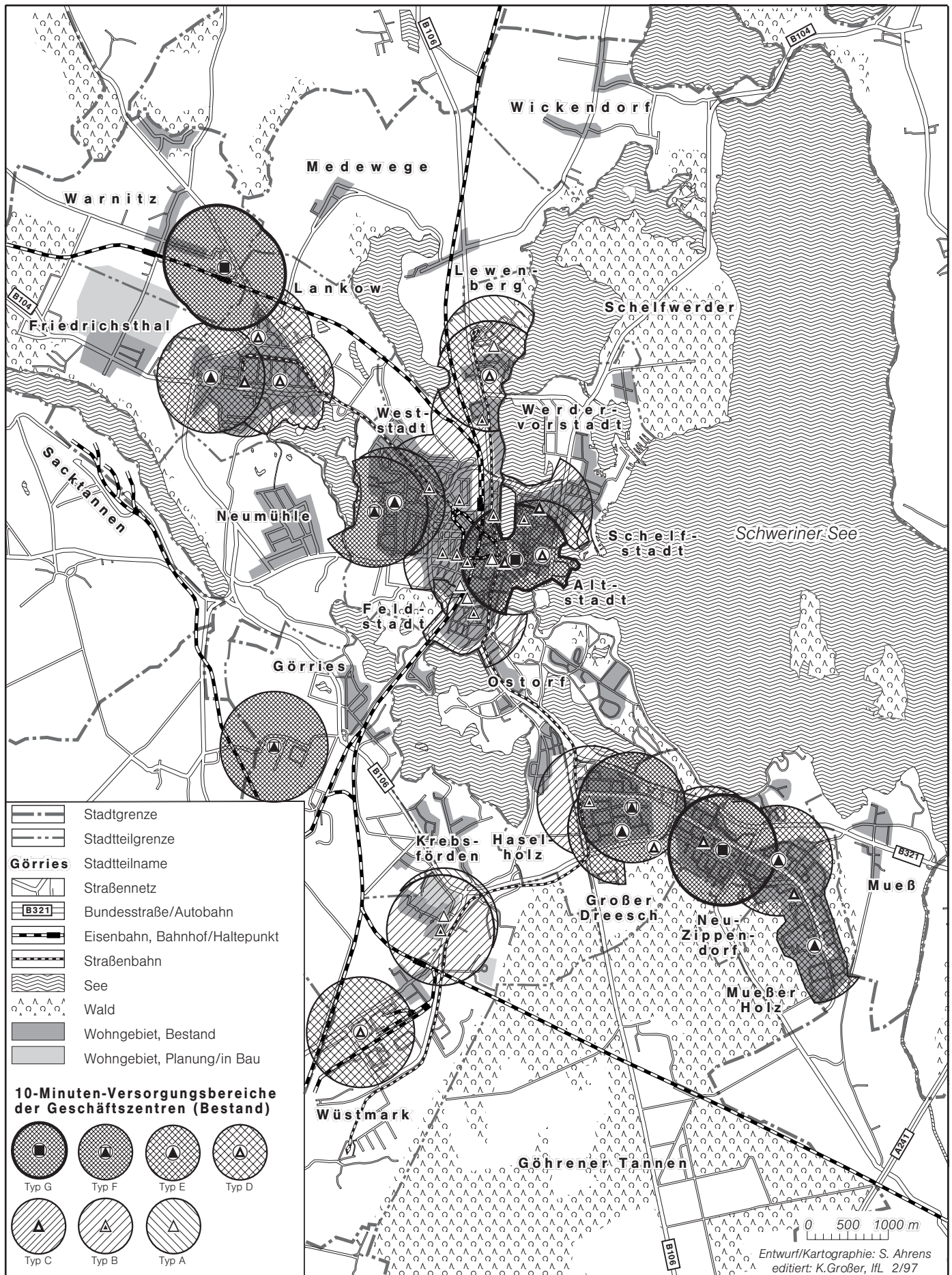


Abb. 3: Zentrenstruktur und 10-Minuten-Versorgungsbereiche
 Quelle: Eigene Berechnungen

insgesamt 70,1 % maximal zehn Minuten. Diese Zeitdistanz wird als zumutbar empfunden und von 87,7 % umweltbewußt zu Fuß bewältigt.

Attraktivität großflächige(re)n Einzelhandels?

Größere Super- und Verbrauchermärkte sowie die drei Schweriner Einkaufszentren (EKZ) werden unter dem Begriff des großflächigeren Einzelhandels subsumiert. Er ist von großer Bedeutung für das Einkaufsverhalten der Schweriner. Unter den peripheren Standorten wird das SB-Warenhaus Plaza vor dem Hit-Markt Görries am häufigsten benannt. Weiterhin fällt auf, daß die drei Lebensmitteldiscounter (Aldi) generell eine erhebliche Anziehungskraft entwickeln. Bei der Deckung des täglichen Bedarfs ist das Preis-Leistungs-Verhältnis ein dominantes Kriterium für die Wahl des Einkaufsortes.

Ein grenzenloser *Zuspruch für Einkaufszentren* besteht nicht. Sie erfahren jedoch eine sehr hohe Akzeptanz: knapp 93 % der Befragten suchen mindestens eines der EKZ des öfteren auf. Der Margaretenhof – zum Befragungszeitpunkt das größte EKZ – erfährt bei allen Einfach- und Mehrfachorientierungen den größten Zuspruch (79 %). Die integrierten EKZ erreichen trotz ihrer Standortgunst und entsprechend hoher Kundenpotentiale nur 44 % (Grünes Tal) und 33 % der Befragten (EKZ Weststadt). Der auf der "grünen Wiese" gelegene Margaretenhof nimmt damit eine herausragende Bedeutung bei der Versorgung ein und induziert damit erhebliche Versorgungsverkehre (64 % mit Pkw). Die Attraktivität des randstädtischen EKZ beruht auf vielfältigen Kriterien. An erster Stelle steht hier der Sortimentsumfang (72 %). Von kaum geringerer Bedeutung ist bei 67 % der Befragten das gute Parkplatzangebot. Damit existieren entscheidende Push- und Pull-Faktoren für das EKZ und den motorisierten Individualverkehr (MIV), zumal die Erreichbarkeit – mit dem Pkw – von 47 % der Befragten ebenfalls positiv beurteilt wird. Die Attraktivität des EKZ wird letztendlich oft höher bewertet als die der Innenstadt.

Konkurrenz der Einkaufsorte

Anhand der Befragungsdaten können warenabhängig räumliche Einkaufsorientierungen und daraus die Konkurrenz der Einkaufsorte dargelegt werden. Haushalts- und Unterhaltungselektronik werden zum größten Teil in den konzentrierten

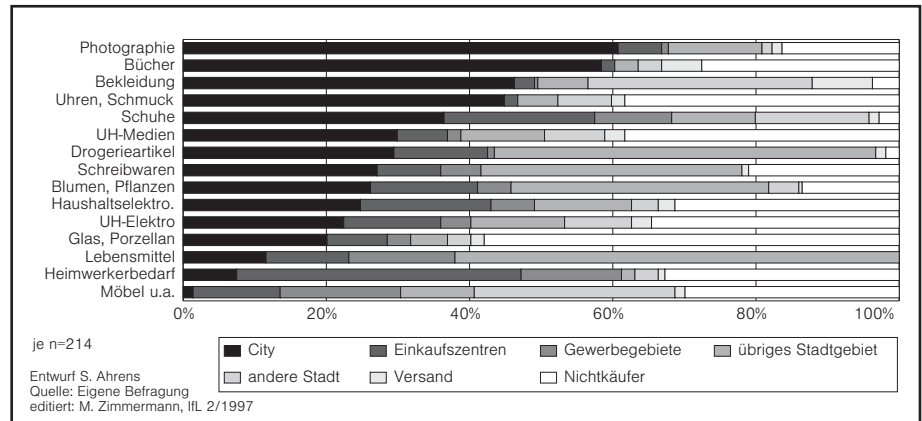


Abb. 6: Konkurrenz der Einkaufsorte anhand der Nachfrage ausgewählter Waren
Quelle: Eigene Berechnungen

Standortlagen der Innenstadt und EKZ gekauft (Abb. 6). Ihrer Bedeutung als Einkaufsort wird die Innenstadt bei Büchern, Uhren und Schmuck, photographischen Artikeln, Unterhaltungsmedien sowie z.T. den typischen innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung und Schuhe gerecht. Keinerlei Bedeutung hat sie dagegen beim Einkauf anderer Waren des periodischen Bedarfs wie Möbel und Heimwerkerbedarf. Letzterer wird überwiegend in EKZ gedeckt, die zudem bei Haushaltselektrogeräten, Schuhen etc. einen großen Teil der Konsumenten anziehen. Die Bedeutung der Innenstadt wird in diesen Sortimentsbereichen geschwächt.

Die Nachfrage im Bereich des geringerwertigeren/kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel etc.) verteilt sich auf die übrigen Geschäftszentren und -einrichtungen innerhalb des Stadtgebiets. Bei Lebensmitteln und Möbeln sind die Gewerbegebietsstandorte wichtige Einkaufsziele. Zu beachten ist, daß mittelfristig nachgefragte Waren wie Einrichtungsgegenstände sowie Bekleidung zu großen Teilen auch in anderen Städten, erstrangig Hamburg und Lübeck, nachgefragt werden. Dieses weist auch auf Angebotsmängel der Schweriner Innenstadt gerade bei den Leitbranchen hin. Relevant ist ferner, daß 69 % der Befragten bei einem Einkauf in einer anderen Stadt mehr Geld ausgeben, als in der Schweriner Innenstadt. Damit wird ungeachtet der Besuchshäufigkeiten ein beachtlicher Kaufkraftabfluß aus Schwerin angedeutet.

Versorgungszufriedenheit und Versorgungswünsche

Defizite im Hauptgeschäftszentrum

198 Interviewte führten spontan weit mehr als 600 Punkte i.d.R. negativer Kritik an.

Diese bezieht sich v.a. auf den Angebotsumfang, das Preis- und Angebotsniveau. Der Umfang und die Vielfalt des Angebots sind insgesamt zu gering und das Gesamtangebot ist nicht attraktiv genug. Aus Sicht der Konsumenten ist das Preis-Leistungs-Verhältnis schlecht. Außerdem wird Kritik in bezug auf die Betriebsstruktur und den Strukturwandel des Innenstadteinzelhandels laut. Die Konkurrenz und die Zahl großer Geschäfte werden als zu gering, die Zahl der Filialbetriebe als zu hoch bezeichnet. Insgesamt werden die Veränderungen des Innenstadteinzelhandels seit der "Wende" aber eher positiv bewertet. Als negative Folgen werden jedoch die hohe Fluktuationsrate und Geschäftsschließungen insb. mit Verlust alter und etablierter Geschäfte genannt. Hinzu kommen Leerstände, die zu einer negativ wahrgenommenen Verödung beitragen.

Entscheidend ist, daß die bisherigen Veränderungen der "Einzelhandelslandschaft" längst nicht zur Befriedigung aller Kundenwünsche führen. Seitens der Konsumenten werden erhebliche Defizite in der Geschäftsausstattung benannt. Sie bezeichnen mit zu geringen Sortimentsdimensionen qualitative Aspekte und mit unbesetzten Warengruppen sowie einer zu geringen Anbieterzahl und Konkurrenz zugleich vorwiegend quantitative Aspekte. In der Innenstadt mangelt es erstrangig an Einrichtungen mit branchenübergreifendem Angebot: 42 % vermissen mindestens ein Warenhaus. Das Angebot an Bekleidung und Textilien ist für 22 % zu gering und wenig spezialisiert. Vermißt werden ferner Fachgeschäfte des Unterhaltungs- und Hausratbedarfs.

Ein *attraktives Umfeld für den Einkauf* in der Innenstadt sollte obligatorisch sein.

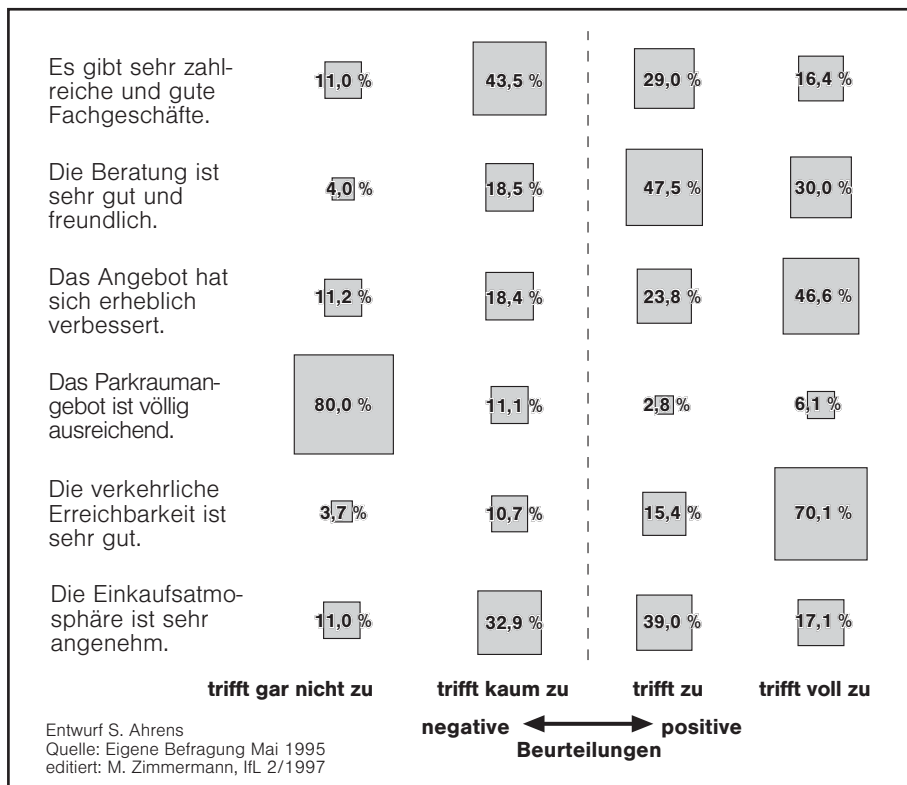


Abb. 7: Beurteilung bedeutender innerstädtischer Parameter
Quelle: Eigene Berechnungen

Negative Kritik erfahren aber sowohl die öffentliche Infrastruktur als auch das Erscheinungsbild sowie die Aufenthaltsqualität. Der Hauptgeschäftsbereich wird als zu weitläufig bezeichnet, es ist zu wenig Grün vorhanden, es fehlt an Sitzgelegenheiten und einem öffentlichen WC, aber auch an einer Passage oder einem Boulevard. Das Erscheinungsbild wird von fast einem Drittel der Befragten als unattraktiv bezeichnet. Die Aufenthaltsqualität wird durch das fehlende "Fluidum" und die geringe Belebtheit oft getrübt. Gleichwohl wird eine angenehme Einkaufsatmosphäre tendenziell eher bejaht (Abb. 7). Die Erreichbarkeit der Innenstadt wird von den Befragten trotz von diesen betonten Parkraum mangels sehr positiv beurteilt (Abb. 7), da nur knapp 40 % der Befragten mit Pkw-Verfügbarkeit diesen für die Fahrt in die Innenstadt nutzen. Das gute ÖPNV-Angebot wird dadurch herausgestellt.

Angebotsmängel in den Stadtteilen

Die Zufriedenheit der Befragten mit den wohnungsnahen Einkaufsmöglichkeiten ist eher gering: Nur 38 % sind insgesamt zufrieden. Am größten ist die Unzufriedenheit im ehem. Großen Dreesch (Großwohnsiedlungen) und der Innenstadt. Die Innenstadtbewohner führen erstrangig ein ungenügendes Lebensmittelangebot an.

Den Bewohnern der Großwohnsiedlungen fehlen Bekleidungsgeschäfte und ein Kauf-/Warenhaus. Bei einer Gesamtbeurteilung werden von knapp einem Viertel der Befragten erhebliche Defizite im wohnungsnahen Lebensmittelangebot benannt. An zweiter Stelle steht der Wunsch nach Bekleidungsangeboten, gefolgt von der Einschätzung, der Einzelhandelsbesatz sei zu gering und undifferenziert. Mißfallen ruft bei einigen Befragten (6 %) auch die Dominanz großer Filialketten hervor.

Wandel im Einzelhandel der neuen Bundesländer

Die Ursachen der Defizite werden mittels einer *Retrospektive zur Handelsorganisation und -planung* in der DDR deutlich. Der Markt aus Verbraucher und Handel war in der DDR vollständig reglementiert. Der Handel befand sich vorwiegend in staatlicher Hand. Der Einzelhandelsumsatz erging 1989 zu 54,4 % aus der volkseigenen "HO", zu 34,3 % aus dem genossenschaftlichen "Konsum" und zu lediglich 11,3 % aus dem privaten Einzelhandel (Statistisches Amt der DDR 1990), welcher jedoch nur nachrangig Waren zugeteilt bekam (BEREKOVEN 1986) und damit ebenfalls der staatlichen Planung unterlag. Die private Einzelhandelsstätigkeit bedurfte der "versorgungs-

politische[n] Notwendigkeit" (Ministerium für Handel und Versorgung 1986, S. 13f.) und der Erfüllung weiterer Bedingungen. Die Standorte und Kapazitäten aller Versorgungseinrichtungen wurden zentral auf drei Ebenen geplant: Kreis als Versorgungsgebiet, Stadtbezirk als Versorgungsteilgebiet und Wohngebiet als Versorgungsbereich (ILLGEN 1990). Die Planung erfolgte unter den Vorgaben einer flächendeckenden, wohnortnahen und einer auf die *quantitative* Bedürfnisbefriedigung mit Waren des täglichen Bedarfs fixierten Versorgung (JÜRGENS 1994). Hieraus resultiert einerseits eine allgemein relativ gut ausgebildete nähräumliche Versorgung (BfLR 1995), wie sie hinsichtlich der Netzdichte auch für Schwerin zu ermitteln ist. Andererseits bewirkt der allgemein überproportionale Food-Anteil unter Vernachlässigung des Industriewarenangebots (FfH 1991) auch in Schwerin qualitative Defizite in der Nahversorgung. Zudem nahm die Innenstadt in der Handelsnetzplanung keine Sonderstellung ein, so daß der Einzelhandel nach Darstellung von BUNGE u. SPANNAGEL (1995) dort die typische Leitfunktion nicht herausbilden konnte.

Die Handelslandschaft der DDR konnte weder eine Betriebsformenvielfalt noch großflächige Betriebe (FfH 1991). Neben den "HO"- und "Konsum"-Geschäften gab es für Lebensmittel nur "Delikat"-Geschäfte und die sog. Kaufhallen. Letztere boten auf durchschnittlich 180 m² Verkaufsfläche auch Industriewaren an. Die Größenstruktur zeichnete sich durch unverhältnismäßig zahlreiche kleine und kleinste Verkaufsstellen (rd. 67 % bis 50 m²; 80 % bis 100 m²) mit 1981 durchschnittlich 56 m² für Lebensmittel und 68 m² für Industriewaren aus (ILLGEN 1990). Weitere Merkmale waren allgemein eine personelle Überbesetzung, qualitative Unterentwicklung, fehlende private Investitionen und insgesamt ein enormes Verkaufsflächendefizit. Auf Schwerin reflektiert lassen sich insb. das absolute Verkaufsflächendefizit und die unausgewogene Größenstruktur dokumentieren: 1985 betrug die Pro-Kopf-Verkaufsfläche im Bezirk Schwerin nur 0,1 m²/Einw. (ILLGEN 1990). Das Übergewicht kleiner und kleinster Geschäfte besteht auch heute noch.

Vor der *Transformation der Handelsstrukturen* beim Übergang zur Marktwirtschaft entsprach der Einzelhandel in den neuen Bundesländern gemäß JÜRGENS (1995) weder quantitativ noch qualitativ

deren Anforderungen. Er unterlag einem großen Anpassungsdruck und wurde von wesentlichen Strukturveränderungen direkt nach der "Wende" erfaßt (s. JÜRGENS 1994, BUNGE u. SPANNAGEL 1995, HDE 1991, FfH 1991 und FfH 1994): "Explosion" des ambulanten Handels, rasches Engagement westdeutscher Handelsunternehmen u.a. durch Übernahme von Kaufhallen, ein enormer Verkaufsflächenzuwachs an peripheren Standorten ohne Entwicklung des innerstädtischen Handels, Gründungsboom v.a. durch einheimische Existenzgründer sowie Entflechtung der HO und Bedeutungsverlust der Konsumgenossenschaften. Mit der Verbesserung der Versorgungsleistung ging der Einkaufstourismus in die alten Bundesländer zurück. Dennoch verblieben erhebliche strukturelle Defizite, deren Ursachen vorwiegend in zu hohen Mieten, zu kleinen Ladenlokalen, schlechten Geschäftsstandorten, einer überalterten Bausubstanz und einer geringen Eigenkapitalbasis des Mittelstandes bei gleichzeitig zunehmender Konzentration im Einzelhandel infolge des allgemeinen Strukturwandels zu sehen sind.

Daraus ergeben sich die *Perspektiven des Einzelhandels*. Der Strukturwandel wird v.a. durch den Konzentrationsprozeß gekennzeichnet, der in den neuen Bundesländern besonders rasch voranschreitet. Nachdem er sich zunächst im Lebensmittelhandel vollzogen hat, erfaßt er laut TIETZ (1992) die Bereiche Drogerie-, Elektro- und Baubedarf sowie Haushalts- und Spielwaren. Einher geht damit die Betriebsformendynamik mit Vermehrung der Fachmärkte sowie preisaggressiver SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte. Für die künftigen Entwicklungstendenzen und absehbaren Folgen kristallisieren sich folgende Aspekte heraus: neue Verbrauchermärkte und "Billiganbieter" schaffen zusätzliche Probleme und verhindern die Stärkung des Einzelhandels (s. BUNGE u. SPANNAGEL 1995, HOLL 1994 und TIETZ 1992). Zu erwarten ist ein Ladensterben unrentabler und ein deutlicher Rückgang selbständiger, mittelständischer Fachhändler. Während das kleinteilige Nahversorgungsangebot rückläufig ist, schreitet die Filialisierung voran und die Verkaufsflächen nehmen insbesondere an dezentralen Standorten zu. Dieser tiefgreifende Strukturwandel verläuft im ostdeutschen Einzelhandel nach dem gleichen Muster wie zuvor in Westdeutschland. Die BfLR (1995, S. 5) stellt jedoch fest, daß es für ihn "nach Umfang, Rich-

tung und Tempo keine Parallelen gibt". Die Veränderungen der Handelslandschaft vollziehen sich nicht ohne die Konsumenten. Ihre Bedürfnisse wurden mit der "Wende" quasi frei von Beschränkungen. Ihr Verhalten wird von TIETZ 1992 als Nachahmung westlicher Konsummuster im Zeitraffer charakterisiert. Entsprechende Stichworte sind Preissensibilisierung, Akzeptanz discountierender Betriebsformen, Zunahme der Mobilität sowie Erlebnis- und Kofferraumeinkauf. Das Verbraucherverhalten stützt damit maßgeblich neue Handelseinrichtungen auf der "grünen Wiese".

Auswirkungen auf die Handelsnetze und die Versorgung

Die Einzelhandelsstandorte werden anhand ihrer Lage, Kundenorientierung und Angebotspolitik vier Handelsnetzen zugeordnet (s. TIETZ 1993). Der großflächige Einzelhandel expandiert v.a. an peripheren Standorten und trägt zum Aufbau des sekundären Handelsnetzes bei. Das Verhältnis der Verkaufsflächensumme des primären zum sekundären Handelsnetz wird im Jahre 2000 voraussichtlich etwa 70:30 in den alten und 57:43 in den neuen Bundesländern betragen (BfLR 1995). Dieses legt nahe, daß die aus den alten Bundesländern bekannten Probleme in den neuen noch größeren Ausmaßes sein werden.

Die Standortwahl des großflächigen Einzelhandels auf der "grünen Wiese" ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht mit wesentlichen Vorteilen begründbar. Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht der Städte sprechen aber entscheidende Gründe dagegen. Exemplarisch sind hier potentiell negative Auswirkungen auf die Strukturen des Einzelhandels, dessen Arbeits- und Ausbildungsplatzangebot, seiner Umsatzentwicklung und auf das Steueraufkommen wie auch die Zentren- und Stadtstrukturen zu nennen. Die Auslastung der Verkehrsinfrastruktur und ökologische Folgen der Erhöhung des Verkehrsaufkommens, der Emissionen und Flächenversiegelung sind weitere Aspekte. So können insgesamt nachhaltige Störungen auftreten (vgl. zu Einzelaspekten u.a. HATZFELD 1995 und RAVENS 1995). Für die Einzelhandelsbetriebe und -zentren, v.a. den Mittelstand und die Innenstadt, kann dies zur Verschärfung der Konkurrenzsituation führen, wenn Kunden und damit das Kaufkraftpotential etwa infolge eines zu starken sekundären Handelsnetzes abgezogen werden (vgl.

GÜTLER 1994). Betroffen wären davon zugleich die wohnungsnahe Versorgung und damit auch die Konsumenten, die auf jene angewiesen sind. Das dargestellte Kausalitätsgefüge tritt nicht generell mit der peripheren Ansiedlung großflächigen Einzelhandels (GEH) ein, sondern ist vielmehr abhängig von der Dimensionierung und dem Branchenmix der Geschäftszentren, womit die Innenstadt- resp. Zentrenrelevanz der Sortimente angesprochen wird. Unstrittig ist dabei die zentrenfördernde und -stärkende Wirkung von Textilien (Oberbekleidung), Spiel- und Elektrowaren (z.B. BfLR 1995, MBLU 1995b und BAG 1995).

Rahmenkonzept der Einzelhandelsentwicklung

Schlüssige Leitlinien, Ziele und Handlungsempfehlungen sind als Reaktion auf die Veränderungstendenzen und Auswirkungen des Marktes für die Einzelhandelsentwicklung zu formulieren. Die *Strategie der Schweriner Stadtverwaltung* kann dabei nur ansatzweise über sektorale Teilkonzepte und -pläne erfaßt werden, wie sie z.B. erstmalig 1992 vom Büro Planum für die Innenstadt erarbeitet wurden. Als wesentliche Zielsetzung wird darin die Weiterentwicklung der "Altstadt als wirtschaftlich leistungsfähiges, lebendiges und attraktives Zentrum Schwerins" (ebd. S. 16) und als Einkaufsstandort formuliert. In einer Beschlußvorlage der Stadtverordnetenversammlung wurde 1993 (KÜNZE u. SEMPELL) der konzeptionelle Rahmen für die Ansiedlung des GEH abgesteckt. Als Ziel wird die Sicherung einer optimalen Einzelhandelsstruktur unter den Gesichtspunkten der Versorgung und Stadtverträglichkeit definiert. Der Entwurf des Flächennutzungsplanes beinhaltet Leitbilder wie die Stärkung der Innenstadt, die Steuerung einer ausgewogenen Einzelhandelsentwicklung, die Begrenzung der Standorte des GEH an der Peripherie und die Weiterentwicklung der Großwohnsiedlungen zu vollwertigen Stadtteilen. Im Gesamtverkehrskonzept der Landeshauptstadt Schwerin (1994) wird auf die Stadtstruktur als "geradezu ideale Ausgangsvoraussetzung für eine Fußgänger- und Radfahrerstadt" und auf die sehr hohe Akzeptanz des ÖPNV verwiesen (ebd. S. I-5ff., S. II-6). Auch unter verkehrspolitischen Aspekten wird die Sicherung der Attraktivität des Stadtzentrums sowie der Grundversorgung in den Stadtteilen gefordert. Auf der übergeordneten Pla-

nungsebene werden im Landes- und regionalen Raumordnungsprogramm Schwerins Funktionen als Oberzentrum betont (Wirtschaftsminister M-V 1993, Regionaler Planungsverbund 1994). Hingewiesen wird auch auf die Gefahren des GEH und die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzepts, um die "Raum-, Stadt- und Wirtschaftsverträglichkeit zu prüfen" (ebd. S. 92f.). Insgesamt wird die Sensibilisierung hinsichtlich des Konfliktpotentials zwischen der Einzelhandels- und Stadtentwicklung klar ersichtlich.

Nach Auskunft des Stadtplanungsamtes existieren Ende 1995 *Einzelhandelsprojekte* unterschiedlicher Konkretisierung im Umfang von insgesamt ca. 137 000 m² Verkaufsfläche. Die projektierten Vorhaben beziehen sich zu knapp 40 % der Verkaufsfläche auf autokundenorientierte Standorte, welche den formulierten Zielen diametral entgegen stehen. Zahlenmäßig betreffen die Projekte – insb. diejenigen in konkreten Planungsstadien und Ende 1996 fertiggestellte – jedoch den Stadtteileinzelhandel.

Erfordernis der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Aus den bisherigen Ausführungen wird für Schwerin das Erfordernis der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ersichtlich. Es leitet sich vornehmlich aus Fehlentwicklungen und Defiziten der Einzelhandels- und Zentrenstrukturen sowie dem analysierten Einkaufsverhalten und den Versorgungswünschen ab. Die meisten dargestellten Konflikte zwischen der Einzelhandels- und Stadtentwicklung

im sekundären Handelsnetz, wie er derzeit in den alten Bundesländern durchschnittlich vorhanden ist (BAG 1995), wird erheblich überschritten. Seitens der Landesplanungsbehörde (MBLU 1995a) wird eine Drittelung der Verkaufsfläche auf die Innenstadt, die wohnortnahe Versorgung und – solange die beiden Bereiche nicht negativ beeinflusst werden – auf die Peripherie empfohlen. Die höhere Raumordnungsbehörde Sachsens vertritt sogar die Auffassung, daß maximal 28 % der Verkaufsflächen auf der "grünen Wiese" angesiedelt sein "dürfen". Aus dem o.g. Verhältnis muß m.E. auf eine enorme Gefährdung des primären Handelsnetzes geschlossen werden. Das Konsumverhalten der befragten Schweriner folgt insgesamt dem ostdeutschen Trend nach der "Wende". Neue Angebote und Angebotsformen sowohl in anderen Städten als auch auf der "grünen Wiese" finden hohen Zuspruch. Um das "time-lag" der Innenstadtentwicklung infolge einer Festigung der Einkaufsgewohnheiten nicht zum Nachteil gereichen zu lassen, bedarf es dringend der Innenstadttärkung.

Leitlinien der Entwicklung

Die Begriffe Marktorientierung und Stadtverträglichkeit – vielfach verwendet, selten näher erläutert – werden als Leitlinien und Orientierungshilfen ausgewählt. Durch diese Begriffe ist die Möglichkeit gegeben, die vielfältigen Erfordernisse der Einzelhandels- und Stadtentwicklung aufzugreifen.

Marktorientierung bedeutet, daß die derzeitige Situation, die absehbaren Entwicklungen des Einzelhandels und des Konsumentenverhaltens sowie die Probleme, Kritik und Wünsche beider Marktteilnehmer als Ausgangspunkte dienen. Dabei sind zahlreiche Wirkungen der Marktkräfte zu berücksichtigen. Die handelsendogenen Faktoren sind u.a. die Angebotsentwicklung und Standortpolitik des Einzelhandels (Großbetriebsformen, periphere Standorte, dualistische Standortstrategien), welche das Herausbilden eines Peripherie-Zentrum-Gefälles der Verkaufsflächen bewirken und bei Aufgabe unrentabler Citystandorte einer raschen Innenstadtrevitalisierung zuwiderlaufen. Die handelsexogenen Faktoren sind die noch geringe Kaufkraft, die steigende Motorisierung und die weitgehende Nachahmung westlicher Konsummuster (Tietz 1992). Das Fehlen alternativer Angebote gerade auch in der Innenstadt läßt dabei die Nutzung des

Angebots zentrenrelevanter Waren in nicht integrierten Geschäftszentren zwingend erscheinen.

Stadtverträglichkeit umfaßt versorgungsbezogene, städtebauliche, stadtökonomische, arbeitsmarktbezogene und ökologische Belange. Diese sind bei der Beurteilung von Einzelhandelsansiedlungen zu berücksichtigen und im Hinblick auf die Stärkung der Innenstadt, des Stadtteileinzelhandels und die Gewährleistung der Grundversorgung für jedermann zu bewerten. Neben ökonomischen wie ökologischen Überlegungen sind auch "Städte kurzer Wege", "vielfältige Mischungen" und die Möglichkeiten der Verkehrsverminderung zu berücksichtigen. Ein Konzept zur polyzentralen intraurbanen Zentrenstruktur wird als wesentliche Voraussetzung einer stadtverträglichen Einzelhandelsentwicklung angesehen, da es eine sinnvolle Arbeitsteilung aller intraurbanen Zentren fördern und insgesamt als Bewertungsmaßstab dienen kann sowie die Ziele der Innenstadtentwicklung manifestiert.

Die perspektivische Einzelhandelsentwicklung

Das Rahmenkonzept basiert auf vorgeannten Leitvorstellungen. Mittels konzeptioneller Vorschläge wird versucht, mittel- und langfristige Perspektiven einer ausgewogenen Einzelhandelsentwicklung aufzuzeigen.

Ansiedlungspotentiale

Die Ansiedlungspotentiale des Einzelhandels beruhen auf Prognosen, deren Variablen generell mit Unsicherheiten behaftet sind, weshalb die Berechnungen nur eine mögliche Entwicklung widerspiegeln. Die gesamtstädtische Verkaufsfläche Schwerins, die sich im November 1995 auf rd. 159 800 m² bei 1,3 m²/Einw. beläuft, bleibt hinter den Marktpotentialen einer solitären Großstadt zurück. Unter den Prämissen einer Erhöhung des Wettbewerbs mit Reduzierung der Flächenrentabilitäten, einer Bevölkerungsstagnation, vollständiger Bindung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Schweriner und einer maximal erreichbaren Einzelhandelszentralität von 122 % errechnen sich noch erhebliche Ansiedlungspotentiale. Für die anzustrebende Umsatzleistung wären in Schwerin ca. 268 400 m² Verkaufsfläche bei 2,2 m² pro Einw. erforderlich. Nach eigenen Berechnungen besteht damit über das Jahr 2000 hinaus ein zusätzliches Ansied-

	primäres Netz (m²)	sekundäres Netz (m²)	Relation
April 1995	77.800	46.100	63:37
Nov. 1995	80.900	78.900	51:49
2004*	169.400	136.600	55:45

Tab. 2: Verkaufsflächen des primären und sekundären Handelsnetzes in Schwerin

Quelle: Eigene Berechnungen nach Unterlagen des Stadtplanungsamtes; *projektiert

können auch für Schwerin dokumentiert werden, und der Handlungsbedarf wird nicht unwesentlich durch ein Mißverhältnis des sekundären zum primären Handelsnetz bestimmt (Tab. 2). Der Anteil von 22 % der Gesamtverkaufsfläche

lungspotential in Höhe von maximal zirka 108 600 m² Verkaufsfläche.

Werden das maximale Ansiedlungspotential und zugleich die Empfehlungen der Landesplanung zu den Verkaufsflächenrelationen der Handelsnetze berücksichtigt, ergibt sich für die Innenstadt ein zusätzliches Ansiedlungspotential von rd. 66 500 m² und für den wohnungsnahen Einzelhandel ein solches von 31 600 m² Verkaufsfläche.

Aufgeschlüsselt nach Warenbereichen und bezogen nur auf die Kaufkraftbindung der Schweriner sind Verkaufsflächendefizite v.a. beim Heimwerker-/Gartenbedarf (11 800 m²), bei Bekleidung (9 200 m²), Drogerie-/Parfümeriewaren (7 600 m²) sowie der Unterhaltungselektronik (6 600 m²) auszugleichen. Geringere Defizite bestehen auch in anderen Warenbereichen mit Ausnahme von Möbeln. Das dafür berechnete "Ansiedlungspotential" wird durch ein Möbelhaus in der Nachbargemeinde mehr als aufgefangen, wie auch das Ansiedlungspotential des Heimwerkerbedarfs durch außergemeindliche Anbieter reduziert wird. Da die verbleibenden Warenbereiche mit großen Ansiedlungskapazitäten zu den innenstadt- und zentrenrelevanten Sortimenten gehören, sollten sich die Neuansiedlungen auf Standorte innerhalb der Innenstadt und ggf. größerer Stadtteilzentren beschränken.

Zentrenkonzeption

Auf der Grundlage der Zentrenuntersuchung werden die Defizite der wohnungsnahen Grundversorgung dargestellt und um konkrete Handlungsvorschläge zur Verbesserung der Angebotsstruktur ergänzt (s. AHRENS 1996). Für die Nebenzentren werden die Bezeichnungen Nahversorgungs-, Wohngebiets- und Stadtteilzentrum mit weiterer Differenzierung gewählt. Ein kleines Nahversorgungszentrum soll lediglich Versorgungslücken des normalen Lebensmittelangebots decken. Ein Stadtteilzentrum soll demgegenüber das gesamte Angebot niedrigrangiger Zentren mit Konkurrenz/Auswahl bereitstellen und neben Waren auch des langfristigen/aperiodischen Bedarfs über zahlreiche Dienstleistungen (z.B. Bank, Arzt) verfügen. Daneben sollten kulturelle, Freizeit-, Gastronomie- und Gemeinbedarfs-einrichtungen existieren.

Neue und aufzuwertende Geschäftszentren befinden sich unter Berücksichtigung des Bestands und des ermittelten

Bedarfs innerhalb von 10-Minuten-Versorgungsbereichen generell nur an integrierten Standorten. Die Umsetzung der Zentrenkonzeption unterliegt allerdings einigen Restriktionen. Eine vollständige und gute wohnungsnah Grundversorgung kann unter dem Gesichtspunkt der Tragfähigkeit auch in Zukunft nicht erreicht werden. Auf der Mikro- und Mesoebene ermittelte Defizite reduzieren sich bei gesamtstädtischer Betrachtung, was hauptsächlich auf "Überkapazitäten" einiger, insb. autokundenorientierter Geschäftszentren zurückzuführen ist. In Frage gestellt werden damit v.a. kleinere Geschäftszentren.

Innenstadt als multifunktionales Hauptgeschäftszentrum

Die Defizite der Innenstadt werden primär in der relativ schwachen Position des Einzelhandels gesehen. Seine strukturelle Verbesserung ist daher erforderlich, wird jedoch durch zwischenzeitliche Neuansiedlungen wie das EKZ Sieben-Seen-Centrum und andere großflächige Vorhaben in seiner Wettbewerbsfähigkeit eher geschwächt. Defizite im Angebotsmix, das Fehlen vieler Fachgeschäfte und ein mangelnder Branchenbesatz u.a. typischer Leitsortimente sind zu beheben. Dazu ist eine quantitative wie auch qualitative Angebotsverbesserung in der Innenstadt erforderlich. Die Befriedigung der Nachfrage nach zielgruppenspezifischen Bekleidungsangeboten sollte neben einer Angebotsausweitung um Unterhaltungselektronik/-medien, Spielwaren, Sportartikel sowie Haushaltswaren und -elektronik das Aufsuchen der Innenstadt zu konsumtiven Zwecken attraktiver machen. Insgesamt ist ein umfangreicheres und vielfältigeres Warenangebot des periodischen und aperiodischen Bedarfs bereit zu stellen und durch Spezialisierungen zu profilieren. Kundenmagneten in Form von Einzelhandelsgroßbetrieben (u.a. Warenhäuser), integrierten Einkaufszentren und Passagen fehlen noch. In dem weitmaschigen Hauptgeschäftszentrum sollten diese künftig die Eckpfeiler der Fußgängerzone bilden. Zwei größere Projekte befinden sich in der Planung, werden aber ohne Gegenpol die bisherigen Hauptgeschäftslagen verlagern.

Erforderlich ist auch die Vereinheitlichung des Zugangs der Geschäfte durch Angleichung der Ladenöffnungszeiten. Ein besonderer Handlungsspielraum und -bedarf ergibt sich aus der Veränderung

des Ladenschlußgesetzes seit dem 01.11.1996 sowie den konkurrierenden und mit Centermanagement geschlossen auftretenden Einkaufszentren. Die Kooperation sollte durch ein gemeinsames Citymarketing gefördert werden. Die Verbesserung der Geschäftsdichte und Geschäftslagen ist im Hinblick auf zahlreiche Leerstände oder nicht tertiärwirtschaftliche Nutzungen ebenfalls erforderlich. Es bedarf weiterer Geschäftsräume, die den Anforderungen der Einzelhändler entsprechen (Lage, Größe, Mietpreis und -dauer). Die Fußgängerzone sollte in bestimmte Bereiche ausgeweitet werden, um die Zugänglichkeit zu erhöhen und die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Die Verringerung der Stellplatzablässe und die Lockerung der Schweriner Denkmalschutz- und Werbesatzung werden als besonders geeignet angesehen, das Interesse an innerstädtischen Geschäftsstandorten zu erhöhen, da diese Restriktionen z.B. in randstädtischen Einkaufszentren nicht wirksam werden.

Der Erhalt und die Ausweitung ergänzender Dienstleistungsangebote des Gaststätten- und Unterhaltungsgewerbes (Cafés, speziell Straßencafés) und kultureller Einrichtungen ist zur Erhöhung der Multifunktionalität und Besucherfrequenzen erforderlich. Eine weitere Auslagerung oberzentraler Funktionen (z.B. Arbeitsamt, AOK) ist diesem Bestreben abträglich. Diese Einrichtungen sollten Bestandteil des Stadtzentrums anstelle dezentraler Standorte sein. Ein attraktives Umfeld, Atmosphäre und Sauberkeit sind Grundvoraussetzungen für einen angenehmen Aufenthalt und Erlebniseinkauf. Seitens der Konsumenten und der Einzelhändler werden hier Mängel belegt, die es zu beseitigen gilt: mangelnde Sauberkeit, schlechte Bausubstanz, Dauerbaustellen und Leerstände sowie ein wenig ansprechender Straßenbelag des "Boulevards" nebst Außenverkäufen vor leerstehenden Ladenlokalen. Eine maßvolle Möblierung, mehr Grün, Sitzmöglichkeiten und öffentliche WC's erscheinen ebenso angebracht wie die Unterbindung des Nicht-Lieferverkehrs v.a. auf Plätzen mit hoher stadtbildprägender Bedeutung wie z.B. dem Markt. Für die weitere Verbesserung der Erreichbarkeit und der Parkraumsituation werden bei starker Nutzung des ÖPNV durch die Schweriner für Auswärtige kostengünstig realisierbare und dauerhaft nutzbare Park&Ride-Anlagen vorgeschlagen. Hierfür gibt es mehrere Parkplätze, die gün-

stig an Ausfallstraßen gelegen sind und über die Straßenbahn bereits an die Innenstadt angebunden sind oder über einen Buspendelverkehr erschlossen werden könnten.

Resümee und Ausblick

Die durchgeführten Analysen führten insgesamt zu dem Ergebnis, daß Fehlentwicklungen eingetreten sind und in vielerlei Hinsicht noch Handlungsbedarf besteht. Die Gesamtverkaufsfläche wurde erheblich erhöht, doch bestehen weiterhin Defizite in der Verkaufsflächen- und Branchenausstattung. Nach 1993 wurden zahlreiche Geschäfte eröffnet, doch beruht der Verkaufsflächenzuwachs primär auf GEH. Das sekundäre Handelsnetz wuchs anstelle des Geschäftsbesatzes und der Verkaufsfläche der Innenstadt, die nach Auskunft des Stadtplanungsamtes auch bis zum Herbst 1996 keine erheblichen strukturellen Veränderungen erfuhr. Die Betriebsgrößenstruktur ist noch unausgewogen und es besteht ein starker Wettbewerb zwischen zahlreichen Klein-/Kleinst- und wenigen Großbetrieben.

Die entwicklungshemmenden Probleme der Innenstadt sind noch nicht vollständig beseitigt, ihre Geschäftsdichte ist vergleichsweise gering und ein stark diversifiziertes, attraktives Angebot ist erst ansatzweise vorhanden. Leerstände, Mängel im Erscheinungsbild und verminderte Aufenthaltsqualität sind weiterhin bestehende Defizite. Die intraurbane Zentrenstruktur setzt sich aus zahlreichen Geschäftszentren i.w.S. zusammen, doch führen sie trotz hoher Versorgungsgrade nur zu befriedigenden Versorgungsniveaus. Das Einkaufsverhalten zeigt eine hohe Inanspruchnahme wohnungsnaher Versorgungsmöglichkeiten und ein darüber hinaus gehendes Akzeptanzpotential. Die Zufriedenheit mit dem Angebot ist jedoch gering und neue Einkaufszentren finden hohen Zuspruch.

Als Fazit bleibt festzuhalten, daß sich die Chancen zur Revitalisierung der Schweriner Innenstadt und zum Aufbau einer hierarchischen intraurbanen Zentrenstruktur nicht verbessert haben. Die Voraussetzungen waren vor dem Ausbau des sekundären Handelsnetzes wesentlich günstiger. Erforderlich ist es daher, das zukünftige Verkaufsflächenwachstum ausschließlich auf die Innenstadt und die verbrauchernahen Geschäftszentren zu konzentrieren. Die Entwicklung der städtebaulich integrierten Geschäftszentren

muß beschleunigt werden. Die Situation und Aussichten im Herbst 1996 (Auskunft Herr Sempell, Stadtplanungsamt) geben sowohl Anlaß zur Besorgnis als auch zur Hoffnung: unwesentliche Änderungen der innerstädtischen Bestandsstrukturen, weitere Geschäftsschließungen, weiterhin hohe Leerstandsquote und ein erst im Entwurf befindliches Einzelhandelskonzept aber auch die Eröffnung zweier Baumärkte, die Durchführung des Um- und Neubaus innerstädtischer Geschäftshäuser sowie die Fertigstellung und Planung mehrerer neuer Stadtteilgeschäftszentren.

Literatur:

- AHRENS, S. (1996): Rahmenkonzept für eine marktorientierte und stadtverträgliche Einzelhandelsentwicklung in Schwerin – auf der Grundlage von Angebots- und Nachfrageanalysen. Diplomarbeit. Münster (unveröff.).
- BAG – Bundesarbeitsgemeinschaft der Groß- und Mittelbetriebe des Einzelhandels (1995): Thesenpapier der Bundesarbeitsgemeinschaft der Groß- und Mittelbetriebe des Einzelhandels zum Wirtschaftsstandort Innenstadt vom August 1995. In: BAG (Hrsg.): Standortfragen des Handels. 5. Aufl., Köln, S. 7-13.
- BEREKOVEN, L. (1986): Die Geschichte des deutschen Einzelhandels. Frankfurt/Main BfLR-Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (Hrsg.) (1995): Großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den neuen Ländern. Materialienband. Bonn (= Arbeitspapiere 7/1995).
- BOESCH, M. (1980): Versorgungsbereiche, Versorgungsqualität und Versorgungsgrad am Beispiel der Einzelhandelsversorgung der Stadt St. Gallen. In: Geographica Helvetica 35, Heft 2, S. 59-66.
- BUGMANN, E. (1980): Zur Problematik der intraurbanen Subzentrenforschung. In: Geographica Helvetica 35, Heft 2, S. 49-58.
- BUNGE, H. und R. SPANNAGEL (1995): Standorte im Wettbewerb – Revitalisierung oder Auszehrung der Innenstädte. In: J. Lachner, T. NASSUA und R. SPANNAGEL (Hrsg.): Entwicklung des Einzelhandels in den neuen Bundesländern. Stand und Probleme der Systemtransformation im Groß- und Einzelhandel sowie der Handelsvermittlung. München (= Ifo-Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen 47, S. 35-55).
- Büro planum im Auftrag der Landeshauptstadt Schwerin, Baudezernat (Hrsg.) (1992): Stadterneuerung Schwerin. Rahmenplan Innenstadt. Schwerin.
- FfH – Forschungsstelle für den Handel (Hrsg.) (1991): Der Einzelhandel in der früheren DDR – Prozeß und Stand der Neustrukturierung. Berlin. In: Mitteilungen aus der FfH 6, Heft 2, S. 1-4.

- FfH - Forschungsstelle für den Handel (Hrsg.) (1994): Die Zukunft des Tante-Emma-Ladens. Berlin. In: Mitteilungen aus der FfH 9, Heft 2, S. 1-4.
- GÜTTLER, H. (1994): Revitalisierung von Innenstädten – Probleme und Aufgabenfelder. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 3, S. 145-150.
- GWH - Gesellschaft für Wettbewerbsforschung und Handelsentwicklung (Hrsg.) (1990): Ansiedlungsspielräume des Einzelhandels im Raum Schwerin unter Berücksichtigung von raumordnerischen und städtebaulichen Anforderungen. Hamburg (unveröff.).
- HATZFELD, U. (1995): Strukturveränderungen im Handel – Standorte. In: BAG (Hrsg.): Standortfragen des Handels. 5. Aufl., Köln, S. 22-27.
- HDE - Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (Hrsg.) (1991): Handel und Stadtentwicklung in den neuen Bundesländern. Leitfaden für die Praxis. Köln.
- HEINEBERG, H. und A. MAYR (Hrsg.) (1995): Großflächiger Einzelhandel im Ruhrgebiet. Empirische Ergebnisse eines Seminarprojektes 1993/1994. Münster (= Berichte des Arbeitsgebietes "Stadt- und Regionalentwicklung" am Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Heft 6).
- HOLL, S. (1994): Wirtschaftsentwicklung contra Innenstadtentwicklung. Läuft die Wirtschaftsentwicklung an den Innenstädten der neuen Bundesländer vorbei?. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 3, S. 169-179.
- HOLSCHER, U. (1991): Die Entwicklung und Probleme des Einzelhandels in der ehemaligen DDR seit der "Wende" – als Grundlage für die zukünftige Innenstadtentwicklung der Landeshauptstadt Schwerin. Diplomarbeit. Münster (unveröff.).
- ILLGEN, K. (1990): Der Einzelhandel und seine räumliche Ordnung in der Deutschen Demokratischen Republik. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 64, Heft 1, S. 25-47.
- JÜRGENS, U. (1994): Post-sozialistische Transformation der Einzelhandelsstrukturen in Leipzig. In: Erdkunde 48, S. 302-314.
- JÜRGENS, U. (1995): Großflächiger Einzelhandel in den neuen Bundesländern und seine Auswirkungen auf die Lebensfähigkeit der Innenstädte. In: Petermanns Geographische Mitteilungen 139, Heft 3, S. 131-142.
- KEMPER (Hrsg.) (1993): Kemper's Frequenz-Analyse '92. Vergleichsstudie über die Standort-Mikrodaten 40 deutscher Städte. Düsseldorf.
- KÜNZE und G. SEMPELL (Bearb.) (1993): Standorte des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstadt. Vorlage zur Sitzung des Magistrats [...]. Schwerin (unveröff.).
- Landeshauptstadt Schwerin, Dezernat für Bauverwaltung und Stadtentwicklung. Amt für

- Verkehrsanlagen (Hrsg.) (1994): Gesamtverkehrskonzept für die Landeshauptstadt Schwerin. Schwerin.
- MBLU - Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern (1995a): Einzelhandel ist mehr als Einkaufen. Leitfaden zur Gestaltung eines ausgewogenen und lebendigen Einzelhandels. Schwerin.
- MBLU - Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern (1995b): Großflächige Einzelhandelseinrichtungen in der Landesplanung, der Bauleitplanung und den Baugenehmigungsverfahren. Erlaß vom 4. Juli 1995. Schwerin (= Amtsblatt für Mecklenburg-Vorpommern 1995, S. 607-614).
- Ministerium für Handel und Versorgung (Hrsg.) (1986): Zur Gewerbetätigkeit privater Einzelhändler und Gastwirte. Erläuterung gesetzlicher Bestimmungen. Berlin (Ost).
- RAVENS, K. (1995): Vorwort. In: DSSW - Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (Hrsg.): Wirtschaftsstandort Innenstadt und "Grüne Wiese" – deutsche und europäische Erfahrungen. Konferenz mit internationaler Beteiligung zur Revitalisierung der Innenstädte. Materialband. Berlin, 5. - 7.10.1995. Bonn, S. 3-4.
- Regionaler Planungsverbund Westmecklenburg (Hrsg.) (1994): Regionales Raumordnungsprogramm Westmecklenburg. Entwurf. Schwerin.
- Statistisches Amt der DDR (Hrsg.) (1990): Statistisches Jahrbuch '90 der Deutschen Demokratischen Republik. Berlin.
- Statistisches Landesamt M-V (1995): Arbeitsstätten, Beschäftigte, Verkaufsfläche, Umsatz im Einzelhandel der Stadt Schwerin – Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung 1993. Schwerin (unveröff. Sonderauswertung).
- TIETZ, B. (1992): Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010. Frankfurt am Main (= Dynamik im Handel, Bd. 1).
- TIETZ, B. (1993): Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen. Frankfurt am Main (= Dynamik im Handel, Bd. 3.).

Wirtschaftsminister des Landes M-V, Landesplanungsbehörde (Hrsg.) (1993): Erstes Landesraumordnungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin.

Autor:

Dipl.-Geograph SVEN AHRENS,
Institut für Geographie,
Westfälische Wilhelms-Universität
Münster,
Robert-Koch-Straße 26,
D-48149 Münster.

Buchbesprechungen

FUSSHÖLLER, M./ HONERT, S./ KENDSCHEK, H.: **Stadtmarketing – Ein Leitfaden für die Praxis** (= DSSW-Schriften 14). 51 Seiten mit Anhang 1-12, Lit. Bonn 1995.

BEYER, R.: **Die Institutionalisierung von Stadtmarketing: Praxisvarianten – Erfahrungen – Fallbeispiele** (= DSSW-Schriften 15). 57 Seiten mit Anhang. Bonn 1995.

Die beiden Publikationen des Deutschen Seminars für Städtebau (DSSW) richten sich als Arbeitshilfen an Mitarbeiter/innen von öffentlichen und privaten Einrichtungen, die sich mit Stadtmarketing beschäftigen. Da nicht auf eine grundlegende wissenschaftliche Einführung verzichtet wird, ist die Lektüre auch für andere an der Thematik interessierte Leser lohnenswert. Stadtmarketing wird als ein Instrument kooperativer Stadtentwicklung vorgestellt, das zunehmend an Bedeutung für die Attraktivitätssteigerung der Städte gewinnt und vor allem in ostdeutschen Kommunen zur Revitalisierung der Innenstädte beitragen soll. Nach der anfänglichen Konzeptionsphase, die

häufig von externen Beratern gestaltet wurde, stellt sich nun in vielen Kommunen die Frage nach der Umsetzung der entwickelten Konzepte, d.h. den Möglichkeiten der Institutionalisierung.

Der erste Band (DSSW-Schriften 14) enthält eine Übersicht über die verschiedenen Bestandteile des Stadtmarketings, das als ein neues Instrument der Stadtentwicklungspolitik verstanden wird. In einem theoretischen Teil werden die Rahmenbedingungen, d.h. die gewandelten Anforderungen an die Stadtentwicklungspolitik und die Grundlagen des Stadtmarketings vorgestellt. In einem praxisorientierten Teil wird der Stadtmarketing-Prozeß mit Hilfe zahlreicher Schaubilder und Beispiele, ergänzt durch einen Serviceteil mit Hinweisen zur Durchführung, dargestellt. Checklisten und Beispiele im Anhang zeigen konkrete Ansätze der Arbeit vor Ort auf.

Im zweiten Band (DSSW-Schriften 15) werden die Stadtverwaltung, der Verein, die GmbH und die Arbeitsgemeinschaft als vier mögliche Institutionalisierungsformen des Stadtmarketings präsentiert.

Vorgestellt werden Erfahrungen mit derzeit laufenden Stadtmarketing-Projekten hinsichtlich der Auswahl der beteiligten Akteure, der Finanzierung und der Maßnahmen. Hierbei wurde auf die Angaben von 38 Städten zurückgegriffen, die an einer Befragung durch das DSSW teilgenommen hatten. Im Anhang sind die Kurzdarstellungen der Projekte mit entsprechenden Ansprechpartnern zu finden.

Die beiden Publikationen geben – sowohl theoretisch wie auch praktisch – eine gute Übersicht über verschiedene Ansätze des Stadtmarketings. Deutlich wird in dem breiten Spektrum der vorgestellten Varianten, welche Komponenten bei der praktischen Arbeit berücksichtigt werden müssen und welche Konstellationen vor Ort eine Rolle spielen, um die erfolgreiche Umsetzung von Stadtmarketing zu ermöglichen. In diesem Zusammenhang hätte die Bedeutung des kollektiven Willensbildungsprozesses zwischen den beteiligten Akteuren stärker betont werden können.

MONIKA MICHEEL



Entwurf/Kartographie: S. Arens
Quelle: Eigene Kartierung Oktober 1995

EINZELHANDEL:

- 1: Lebens- und Genussmittel
- 2: Bekleidung und Textilien
- 3: Hausbedarf
- 4: Körperpflege- und Heilbedarf
- 5: Bildung und Kunst
- 6: Unterhaltungsbedarf

Dienstleistungen:

- 7: Arbeits- und Betriebsmittelbedarf
- 8: Wohnungseinrichtungsbedarf
- 9: Fahrzeuge
- 10: Schmuck- und Zierbedarf
- 11: Branchenübergreifend, z.B. Warenhäuser
- I: Verbände und Interessensgemeinschaften
- II: Versicherungs- und Bankenwesen
- IV: Reisevermittlungen
- V: Gaststätten- und Unterhaltungsgewerbe
- VI: Öffentliche und private Kultureinrichtungen
- VII: Private Ausleistungseinrichtungen

Sonstiges:

- VIII: Gehobene private Dienstleistungen
- IX: Einfache Service- und Handwerksdienstl.
- XI: Öffentliche Einrichtungen, z.B. Landesbehörde
- XII: Kirche, religiöse und soziale Einrichtungen
- Leezustand eines Ladenlokals
- Gebäudeleerzustand
- Gebäudeleerzustand, Verfall
- Gebäude in Bau befindlich
- Baufläche
- Wohnen
- Sonstiges, a.n.g.
- Straßenbahn
- Eisenbahn
- Geländekante
- Gewässer
- Fußgängerzone